

## РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

А.С. Жук

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: a.s.zhuk@yandex.ru

Научный руководитель: Силифонова Е.В., ассистент

*Сегодня невозможно достичь динамичного развития предприятия, стабильного повышения эффективности производства, не рассматривая персонал в качестве основного источника получения прибавочного продукта. Причем вложения в трудовой потенциал человека, а следовательно и предприятия, должны быть постоянными и структурированными по всем направлениям и стадиям его формирования, а также поддерживаться в динамично развивающемся состоянии.*

Предприятию необходимо повысить эффективность системы управления в достижении высоких конечных результатов экономической деятельности за счет повышения уровня профессионального соответствия персонала, мотивационных механизмов роста производительности труда, рационального расходования материальных ресурсов и достижения главной задачи – роста прибыли и капитализации предприятия, повышения уровня его конкурентоспособности. Для формирования и развития человеческого капитала в системе управления каждой организации важно постоянно искать новые формы и методы работы с персоналом. Наиболее эффективным способом по управлению качеством работы персонала является внутренний маркетинг [1, 2].

Подразумевается, что у работника есть возможность занять лучшее рабочее место, находиться на высоких позициях. Именно для этого проводится выбор только пригодных работников с помощью опросов, собеседований и т.д. Внутренний маркетинг сосредотачивается на сотрудниках, которые уже работают на предприятии.

Увеличение в современных компаниях числа профессионалов делают исключительно важным вопрос о лояльности работника к организации. При этом лояльность персонала рассматривается как следствие его удовлетворенности своим местом работы. Основой этой удовлетворенности у сотрудников являются его потребности и ожидания. От того, насколько удовлетворены работники, зависит степень их мотивированности на эффективный труд и как следствие, уровень лояльности к своей организации. Именно здесь руководителю могут пригодиться идеи внутреннего маркетинга.

Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения компании и работников строятся на тех же основаниях, что отношения компании с клиентами. Руководство «предлагает» особый продукт – должность с ее специфическими правами, обязанностями и условиями работы. Работник, в свою очередь, «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Таким образом, ориентация на клиента – основа традиционного понимания маркетинга – дополняется ориентацией на «внутреннего потребителя» – сотрудника.

Для того чтобы большая часть сотрудников организации проявляла к ней высокую лояльность, необходимо создавать соответствующие условия для работы персонала, то есть внедрять систему мер и мероприятий, влияющих на уровень лояльности в положительную сторону. В которой две основные стратегические цели: создание в коллективе атмосферы честности, открытости и взаимопомощи и ликвидация элементов кадровой политики, способствующих проявлению нелояльности сотрудников. Для отслеживания изменений уровня лояльности и оценки результатов осуществления внутреннего маркетинга кадровым службам необходимо периодическое измерение лояльности персонала по мотивам и факторам, влияющим на уровень мотивации.

Маркетинговые механизмы в работе с персоналом наиболее востребованы в условиях кризиса, когда усиливаются внешние угрозы устойчивости организации. При наличии необходимого уровня лояльности персонала к организации ее коллектив, несмотря на возникшие трудности и проблемы, связанные с кризисной ситуацией, может по-прежнему работать как единый механизм, объединенный общей целью, что повышает устойчивость организации в кризисных условиях.

Основой внутреннего маркетинга, как и любой маркетинговой системы, является внутрифирменное маркетинговое исследование, цель которого – выяснить удовлетворенность работников компании основными составляющими его профессиональной деятельности. При этом важно определить специфику профессиональных и личных потребностей различных категорий работников.

Несомненно, потребности у каждого конкретного человека различны, так же как и мотивация к достижению высоких результатов у каждого своя. Но при всем этом различии можно выделить ряд аспектов, которые являются общими в системе мотивации различных групп работников. И руководство организации, заботясь об эффективности ее деятельности, должно придерживаться таких принципов управления, при которых учитываются как цели и интересы работников, так и факторы, тем или иным образом влияющие на уровень их лояльности.

Кроме этого, важно при проведении маркетингового исследования определить приоритетные группы в стимулировании лояльности персонала. И в первую очередь к таким группам можно отнести работников, включенных в систему менеджмента. При этом из общей массы менеджеров необходимо выделить ключевое звено с точки зрения повышения лояльности персонала.

Мысль о том, что от руководителей высшего уровня в каждой организации зависит очень многое, не нова и вряд ли у кого вызовет возражение: именно они разрабатывают стратегию организации, обеспечивают позиционирование последней во внешней среде, создавая систему необходимых связей и ресурсных источников.

Но в поле зрения в рамках внутреннего маркетинга в первую очередь должны оказываться руководители среднего или низшего звена. Именно они обеспечивают реализацию стратегической линии, поддержку созданных связей, влияя самым непосредственным образом на конечных исполнителей всех управленческих решений – рядовых работников. В то же время этот уровень менеджмента в любой организации самый рискованный и уязвимый с точки зрения лояльности к организации его представителей. Это связано с тем, что руководители этого звена испытывают всегда двойное давление: сверху – от вышестоящих руководителей, снизу – от рядовых работников.

Среди основных мотивов эффективной профессиональной деятельности руководителей среднего и низшего звена в современной организации можно выделить следующие [3]: обеспечение материального достатка; стабильность, надежность; общение с коллегами; уважение со стороны, социальный престиж; возможность продвижения, карьерный рост; повышение собственной профессиональной компетенции; удовлетворение от процесса деятельности; удовлетворение от достижения цели, результатов деятельности; возможность управления, руководства людьми; ощущение свободы, самостоятельности в принятии решений; ощущение успеха; азарт соревнования; удовлетворение нерабочих интересов; возможность наиболее полной самореализации именно в данной сфере деятельности. При этом приоритеты и рейтинг могут быть различными.

На рисунке показаны факторы, которые способствуют повышению уровня мотивации руководителей среднего и низшего уровня.

Конечно, приведенные выше факторы и их аргументация не являются исчерпывающими. Но учет их в работе с высокопрофессиональными руководителями среднего и низшего звена позволит сделать работу более эффективной, т. к. при большой

мотивированности у работника включается механизм самоконтроля, и отдача его в системе работы организации в целом будет максимальной или приближенной к ней.

В тоже время сотрудники высокого профессионального уровня могут обладать и невысоким уровнем лояльности к организации по следующим причинам:

– если руководство считает их просто подчиненными и использует по отношению к ним авторитарные методы управления;

– если они начинают понимать, что не они в большей мере нуждаются в компании, а компания нуждается в них;

– если они имеют большую привязанность к сфере своей профессиональной деятельности, чем к компании, в которой они работают.

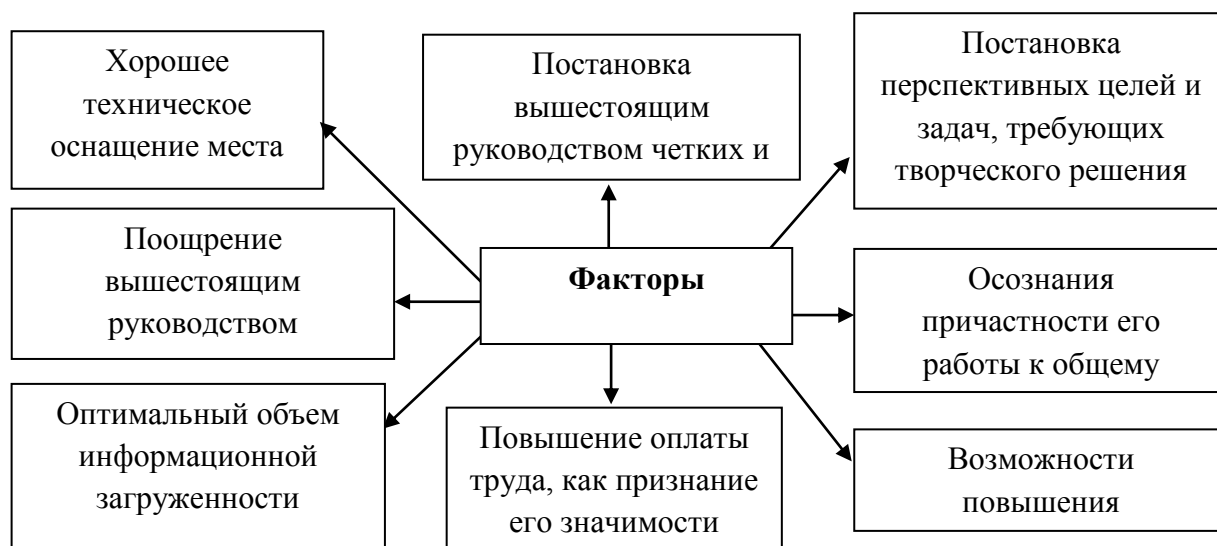


Рис. 1. Факторы, повышающие степень мотивации труда руководителей среднего и низшего звена

В итоге велика опасность их «утечки» к конкурентам со всеми своими способностями, умениями и, что особенно опасно для организации, информацией.

Если же маркетинговые исследования показывают, что уровень лояльности данной группы сотрудников низок или имеет тенденцию к снижению, важно принимать меры к изменению ситуации.

В качестве таких мер можно рассматривать введение элементов партнерских отношений между менеджерами разных уровней и руководителями и рядовыми сотрудниками:

– коллективное обсуждение стратегии развития организации;

– создание творческих групп из числа персонала различных уровней и функциональной принадлежности для решения конкретных стратегических задач;

– разработка и внедрение механизмов распределения прибыли и других видов экономического стимулирования, в которых были бы задействованы сотрудники различных уровней.

В рамках данных мер проявляют свою эффективность механизмы социального партнерства, закрепленные в коллективных договорах. При этом важным субъектом в системе управления организации становятся профсоюзы как формы активности работников всех уровней. Как правило, в профсоюзных органах руководители среднего и низшего звена играют важную роль и могут удовлетворить свои интересы и реализовать потребности. В то же время сглаживается острота указанной выше проблемы нахождения их «между двух огней». Дело в том, что дальновидное, стратегически мыслящее высшее руководство организации всегда готово пойти на компромисс с работниками ради

стабильно благоприятного внутреннего климата в организации и высокого уровня лояльности его работников как важного фактора ее устойчивости в любых условиях. В рамках данного компромисса руководители среднего и низшего звена получают возможность удовлетворять наиболее значимые потребности рядовых исполнителей, а в итоге, пользуясь авторитетом последних, будут обеспечивать их высокорезультативную работу и эффективную деятельность организации в целом, что отразится на удовлетворении интересов и реализации целей ее высшего руководства.

Таким образом, механизмы социального партнерства на основе инструментов внутреннего маркетинга будут обеспечивать развитие персонала, как носителя человеческого капитала, что, в свою очередь, будет способствовать повышению экономической эффективности организации.

Список использованной литературы.

1. Буланов А. Завтра-маркетинг. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
2. Маслоу А. Мотивация и личность; пер. А.М. Татлыбаевой. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 352 с.
3. Рубцов А.В. Психология маркетинга [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ido.edu.ru/psychology/psychology\\_of\\_marketing/index.html](http://www.ido.edu.ru/psychology/psychology_of_marketing/index.html) (дата обращения: 20.05.2016).

## **РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ЭКОНОМИКЕ, ОСНОВАННОЙ НА ЗНАНИЯХ**

А.С. Жук

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: a.s.zhuk@yandex.ru

Научный руководитель: Силифонова Е.В., ассистент

*В данной статье рассматривается сущность экономики, основанной на знаниях. Отмечается, что именно человеческий капитал является основой для развития производства, промышленности и национальной экономики в целом. Наблюдается выход на первый план ценности человеческих способностей, знаний, приносящих доходность хозяйствующим субъектам. В работе выделяются основные проблемы развития экономики знаний.*

В настоящее время российская экономика претерпевает различные изменения, связанные с революционным технологическим прогрессом и выходом на первый план, как и во всех развитых странах, экономики, основанной на знаниях (в литературе встречающейся под названием the knowledge-based economy). Можно подчеркнуть, что все более возрастает роль знаний, которые на данном этапе рассматриваются как источник богатства. Большую роль также играют инновации и достижения в сфере коммуникаций и информационных технологий в развитии индустриальной экономики.

Одним из первых к вопросам использования и производства знаний как человеческого капитала обратился Ф. Махлуп, он исследовал значение интеллектуальных ресурсов в производственной деятельности. В дальнейшем учеными было разработано множество теоретических и методических подходов к изучению экономики знаний, а также факторов ее формирования и оценки.

Следует отметить, что динамика прироста человеческого капитала в последние годы значительно превышает прирост капитала, произведенного предприятиями в развитых странах мира. Эта тенденция является положительной, так как интенсивное применение высокоинтеллектуального труда позволяет кардинально изменить уровень оснащенности производства, эффективности труда, повышение качества продукции и услуг. В связи с